

Daniel Leiviskä

# Pakkauksettomuussuunnittelu

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

21.4.2017

Tekijä Otsikko	Daniel Leiviskä Pakkauksettomuussuunnittelu
Sivumäärä Aika	36 sivua + 0 liitettä 21.4.2017
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja	Lehtori Kai Talonpoika
<p>Jäte on ongelma joka koskettaa meitä kaikkia. Kestävä kehitys on tapa säilyttää huominen. Oppinäytetyön aihe oli pakkauksettomuus. Pyrkimyksenä oli löytää kestävä kehityksen mukaisia pakkauksettomia vaihtoehtoja, sekä tapoja mahdollistaa näitä viestinnän ja graafisen suunnittelun keinoin.</p> <p>Kestävä kehityksen ymmärtäminen mahdollisti kestävä suunnittelun ymmärtämisen, sillä kestävä suunnittelu on kestävä kehityksen soveltamista suunnittelun alalle. Suunnittelijan mahdollinen rooli pakkauksettomuuden suunnittelussa määriteltiin kestävä suunnittelun kautta. Kestävä kehityksen ja kestävä suunnittelun ymmärtäminen mahdollistivat kestävien ratkaisujen löytämistä, ja löytyneiden ratkaisujen kestävyys arvioimista. Jätteisiin tutustuttiin kestävyys näkökulmasta. Jätteenäkömyys elämäntapana tarjosi olemassa olevan kysynnän pakkauksettomille vaihtoehdoille, sekä esimerkkejä pakkauksettomuuteen pyrkivistä elämäntapavaihtoehtoja. Varsinaisten tuotepakkausten funktiota tarkasteltiin, jotta voitaisiin arvioida, voisivatko pakkauksettomat vaihtoehdot täyttää näitä samoja funktioita, tai voitaisiinko tarve näiden funktioiden täyttämiseksi poistua. Pakkausten funktio kestävydestä viestimässä nousi erityisesti aiheelle relevanttina. Pakkauksettomia ratkaisuja löytyi, kuten myös tapoja hyödyntää niissä graafista suunnittelua ja viestintää.</p> <p>Oppinäytetyö pyrki luomaan ajankohtaisesta aiheesta kokonaiskuvan. Kokonaisuuden ymmärtäminen valmisti tekijän käsittelemään aihetta jatkossa. Kestävä kehityksen ja kestävä suunnittelun soveltaminen aiheeseen on ammattitaitoa, joka on hyödynnettävissä muihinkin aiheisiin. Oppinäytetyön kokoamat pakkauksettomat vaihtoehdot ovat hyödynnettävissä paitsi suunnittelijoille ammattilaisina, myös ihmisille yleisesti.</p>	
Avainsanat	kestävä suunnittelu, jätteenäkömyys, pakkaus suunnittelu

Author Title	Daniel Leiviskä Packageless Design
Number of Pages Date	36 pages + 0 appendices 21 April 2017
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor	Kai Talonpoika, Senior Lecturer
<p>Waste is a problem that affects us all. Sustainable development is a way to preserve the future. The subject of this thesis was packagelessness. The aim was to find sustainable packageless alternatives, as well as ways to enable them with communications and graphic design.</p> <p>Understanding sustainable development was needed to understand sustainable design. The possible role of a designer was defined in the context of sustainable design. Understanding sustainable development and sustainable design enabled finding sustainable solutions and evaluating the sustainability of them. Waste was looked into from the point of view of sustainability. Zero waste as a lifestyle provided an existing demand for packageless alternatives, as well as examples of lifestyle choices that aim for packagelessness. The function of primary product packaging was looked into to see whether packageless alternatives could fulfill the same functions or if the need for them could be eliminated. Packaging as a tool for communicating sustainability rose as relevant to the subject. Packageless alternatives were found. Possibilities for using graphic design and communications as a part of and in promoting packageless alternatives were discovered.</p> <p>The thesis aimed for a holistic understanding of a current topic. Understanding the subject as a whole prepared the writer for further examining the subject. Applying the principles of sustainable development and sustainable design are professional skills that can be used with other subjects as well. The packageless solutions gathered and examined here can be of use to not only for the designers as professionals but to all people in general.</p>	
Keywords	sustainable design, zero waste, package design

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kestävä kehitys	3
2.1	Mitä on kestävä kehitys	3
2.2	Mitä on kestävä suunnittelu	5
3	Jätteet ja jätteettömyys	6
3.1	Jätteistä kestävyiden näkökulmasta	6
3.2	Jätteettömyys elämäntapana	7
4	Tuotepakkaukset	13
4.1	Miksi tuotteita pakataan	13
4.2	Kestävydestä viestiminen pakkauksella	15
5	Pakkauksettomia vaihtoehtoja	17
5.1	Tuotteet, joita ei tarvitse pakata	17
5.2	Irtomyynti ja pakkauksettomat kaupat	19
5.3	Pakkauksia korvaavat tuotteet ja uudelleen täytettävät pakkaukset	26
6	Yhteenveto	31
	Lähteet	33
	Kuvalähteet	36

## 1 Johdanto

Keskivertosuomalainen tuottaa vuodessa 481 kiloa jätettä. Maailmassa on kuitenkin myös henkilöitä, jotka tuottavat vuodessa vain yhden lasipurkillisen. Mutta eivät köyhyytään, vaan kohtuuttaan. He pyrkivät jätteettömyyteen elämäntapavalintana. Kestävän suunnittelun tulisi mahdollistaa ihmisten kestävämpiä elämäntapoja. Pakkauksettomuussuunnittelu voisi mahdollistaa jätteettömiä.

Tämän opinnäytetyön aiheena on siis pakkauksettomuus. Selvitän millaisia kertakäyttöpakkauksettomia vaihtoehtoja loppukäyttäjälle syntyvän tuotepakkausjätteen syntymiseen on, sekä joitain tapoja hyödyntää näissä ratkaisuissa graafista suunnittelua ja viestintää. Aihe on ajankohtainen ja tulevaisuuteen suuntautuva. Kestävän kehityksen ja kestävän suunnittelun periaatteet ovat myös sovellettavissa muidenkin kestävien ratkaisujen etsimiseen, keksimiseen ja toteuttamiseen.

Pakkauksettomuutta käsittelen varsinaisten tuotepakkausten osalta. Toissijaiset pakkaukset rajaan käsittelyn ulkopuolelle, sillä niistä ei synny jätettä tuotteen ostajalle. Jätettä kuitenkin toki syntyy useassa kohtaa tuotteen tuotantoketjua. Jätettä vähentävissä ratkaisuissa keskityn kertakäyttöpakkauksettomiin vaihtoehtoihin ja materiaalien kierrätykseen perustuvat jätteen vähentämisen ratkaisut rajaan pois pakkauksettomista vaihtoehtoista. Tarkastelen aihetta länsimaisesta näkökulmasta keskittyen Suomeen, Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin, mutta pyrkien hahmottamaan nämä globaalissa kontekstissa.

Tiedonhaku työn teoriaosaa varten koostuu relevantin kirjallisuuden ja oppikirjojen lisäksi muun muassa YK:n raporteista. Päälähteet ovat kestävän suunnittelun oppikirja, kestävän pakkaussuunnittelun teos, ja jätteettömyysopas. Kestävän pakkaussuunnittelun teos valintana vähentää tarkoituksellisesti pakkaamisen ja pakkaamatta jättämisen välistä vastakkainasettelua. Pakkauksettomia toteutettuja ja potentiaalisia ratkaisuja etsitään uutisoinnin, blogien ja sosiaalisen median kautta, sekä havainnoimalla Helsingin kauppojen ratkaisuja. Käytetyt kuvat ovat suurimmaksi osaksi suositusta jätteettömyysaiheesta blogista ja jätteettömiä vaihtoehtoja myyvän kaupan verkkosivuilta, jolloin työn kuva muodostuu kuva ilmiöön liittyvästä estetiikasta. Pakattujen tuotteiden esimerkit ovat tällä hetkellä Suomessa myynnissä olevia kestäviä ja kestävyyttä viestimään pyrkiviä tuotteita.

Lähestyn aihetta kestävän kehityksen ja luovan suunnittelun näkökulmasta, ja pyrin muodostamaan aiheesta kokonaiskuvan. Pyrin tuomaan esille pakkauksettomuuden ja jätteettömyyden lisäksi kestävää suunnittelua ja kestäviä elämäntapavalintoja. Pyrin tekemään työn, joka on kiinnostava ja ajatuksia herättävä paitsi suunnittelijoille, myös ihmisille yleensä.

## 2 Kestävä kehitys

Tässä luvussa selvitetään kestävän kehityksen määritelmä ja siihen liittyviä toiminnallisia periaatteita, sekä mitä on siihen pohjautuva kestävä suunnittelu. Kestävän kehityksen ymmärtäminen mahdollistaa kestävän kehityksen mukaisten pakkauksettomien ratkaisujen löytämisen ja niiden kestävyysarvioimisen, sekä sellaisten kestävämmyyteen liittyvien ongelmien tunnistamisen, joihin pakkauksettomuus voisi tuoda ratkaisuja. Kestävä suunnittelu määrittelee suunnittelijan roolin kestävien ratkaisujen luomisessa, jolloin kestävyttä, siihen pyrkimistä ja sen edistämistä voidaan tarkastella suunnittelijan näkökulmasta.

### 2.1 Mitä on kestävä kehitys

Kestävä kehitys on sellaista kehitystä, jossa tunnustetaan resurssien rajallisuus ja otetaan huomioon tulevien sukupolvien hyvinvointi (United Nations World Commission on Environment and Development 1987). Tämän voi ilmaista myös käskynä olla tekemättä tänään sellaista, mikä tekee huomista huonomman (Shedroff 2009, 32). Myöhemmin viitatessani kestävyteen tarkoitan kestävästä merkityksessä kestävän kehityksen mukainen. Kestävyyden osa-alueet ovat ekologinen, sosioeettinen ja ekonominen kestävyys; nämä eri osa-alueet ovat erottamattomasti sidoksissa toisiinsa (Vezzoli ym. 2014, 13–14).

Ekologinen kestävyys tarkoittaa ympäristön eli maapallon resurssien ja sietokyvyn rajallisuuden huomioon ottamista. Toiminnallisesti se voidaan jakaa biologisen yhteensopivuuden (*biocompatible*), rauhaan jättämisen (*non-interference*) ja tarpeentyydytyksen aineettomaksi tekemisen (*dematerialising demand for satisfaction*) skenaarioihin. Biologisen yhteensopivuuden skenaariossa käytetään uusiutuvia resursseja energian ja materiaalien lähteinä, ja tuotetut päästöt ja jätteet ovat maatuivia tai muutoin ympäristöön haittottomasti palautuvia. Rauhaan jättämisen skenaariossa ympäristöstä ei oteta enää uusia materiaaleja, vaan materiaalia kierrätetään. Tarpeentyydytyksen aineettomaksi tekemisen skenaariossa vähennetään ihmisten tarpeiden tyydyttämiseen vaadittavia resursseja aineettomilla tuotteilla ja palveluilla. Näitä erilaisia lähestymistapoja voidaan yhdistää kestävien ratkaisujen löytämiseksi eri tilanteissa. (Vezzoli ym. 2014, 16.)

Sosioeettinen kestävyys on ihmisten huomioon ottamista. Siihen liittyvät olennaisena

osana köyhyyden poistaminen sekä ihmisoikeuskysymykset. Sosioeettisessä kestävydessä on otettava huomioon, että kaikilla ihmisillä on samat oikeudet luonnonvaroihin ja niistä saatavaan hyvinvointiin. Siihen liittyy monia ihmisoikeuskysymyksiä, tärkeänä esimerkkinä köyhyyden ja eriarvoisuuden vähentäminen. (Vezzoli ym. 2014, 16.) Sosioeettinen kestävyys on siis globaalia yhdenvertaisuutta. Se voi tarkoittaa aktiivisen köyhyyden vähentämisen lisäksi myös sitä, että ei osallistuta toimiin ja tueta rakenteita, jotka lisäävät köyhyyttä ja eriarvoisuutta, vaan etsitään tapoja tyydyttää ihmisten tarpeet riistämättä heikommassa asemassa olevia.

Ekonominen kestävyys on kestävyiden taloudellinen aspekti. Se on toimintana jaettava todellisten kustannusten sisällyttämiseen (*internalization of costs*), muutosten ohjaamiseen (*orientating the main ongoing transitions*), ja lupaavien taloudellisten mallien tukemiseen ja kehittämiseen (*promoting and enhancing promising economic models*) (Vezzoli ym. 2014, 19). Hellström ja Olsson (2016, 21) tulkitsevat ekonominen kestävyiden taloudellisenä kannattavuutena, jonka tarkoitus on tuottaa osakkeenomistajille voittoa, tunnustaen kuitenkin köyhyyden poistamisen kuuluvan ekonomiseen kestävyteen. Klein (2014) sen sijaan näkee, että kapitalismi ja kapitalistiset intressit ovat ristiriidassa ekologisen ja sosioeettisen kestävyiden kanssa. Voittojen kasautuminen suurten yritysten johdoille ja osakkeenomistajille ei ole kestävä kehityksen periaatteiden mukaista, sillä se ei ole sosioeettisesti kestävä. Ekonominen kestävyys tarkoittaa ekonominen kannattavuuden lisäksi ekonomista vastuullisuutta. Tulkitsemekin erilaisten ekonominen oikeudenmukaisuuden käsitysten mahdollisesti vaikuttavan käsitykseen siitä, mitä ekonomisella kestävydellä tarkoitetaan, tai ainakin siihen, mitä osaa siitä painotetaan.

Kaikki kestävyiden osa-alueet linkittyvät yhteen voimakkaasti erityisesti ilmastonmuutoksen kohdalla. Ilmastonmuutos aiheuttaa suurimpia vahinkoja maailman köyhimmille ihmisille (Klein, 2014). Toimien ympäristövaikutuksia ja vaikutuksia ilmastonmuutokseen voidaan arvioida esimerkiksi hiilijalanjäljen avulla.

Kestävä kehitys on siis ympäristön, talouden ja ihmiset huomioon ottavaa kehitystä. Nämä kestävyiden eri osa-alueet ovat sidoksissa toisiinsa, ja niiden edistämisessä voidaan käyttää apuna esiteltyjä toiminnallisia periaatteita.



## 2.2 Mitä on kestävä suunnittelu

Kestävä suunnittelu (*sustainable design* tai *design for sustainability*) on suunnittelua, jossa otetaan huomioon ympäristölliset, sosiaaliset ja eettiset aspektit osana suunnitteluprosessia (Charter & Tischner 2001, 263). Se voidaan määritellä löyhemmin myös suunnitteluksi, joka vain jollain tavalla edistää kestävästä kehitystä (Vezzoli ym. 2014, 2). Kestävä suunnittelu ei ole estetiikka, vaan lähestymistapa suunnitteluun (McLennan 2004, 5). Itse tulkitsisin kestävästä suunnittelun olevan yksinkertaisesti kestävästä kehityksen soveltamista suunnittelun alalle.

Kestävässä suunnittelussa tulisi pyrkiä aina ottamaan huomioon kaikki luvussa 2.1 esiteltyt kestävyysosa-alueet, eli ekologinen, sosioeettinen ja ekonominen kestävyys. Kestävästä suunnittelun redusoiminen vain ekologiselta kannalta kestäväksi jättää huomiotta ihmisten globaalin hyvinvoinnin. Esimerkiksi sellaiset tuotteet ja palvelut, jotka ovat ympäristöystävällisiä, mutta perustuvat ihmisten epäeettiseen kohteluun ja taloudelliseen hyväksikäyttöön, eivät ole kokonaisuudessaan kestäviä. Näkisin kuitenkin mahdollisena, että vain joltain kannalta kestävätkin ratkaisut voivat olla sovellettavissa kestäviin kokonaisuuksiin tai kehitettävissä sellaisiksi.

Suunnittelu on yhteydessä muun muassa tuotantoon, käyttäjäkokemukseen ja maailmaan (Shedroff 2009, 29). Suunnittelijan rooli kestävästä kehityksen edistämisessä on käyttäjän ja tuotannon välissä toimimista (Vezzoli ym. 2014, 2). Näen että tässä asemassa suunnittelija voi potentiaalisesti vaikuttaa molempiin. Graafinen suunnittelija työskentelee usein muiden ihmisten kanssa, ja voi pyrkiä vaikuttamaan myös heidän valintoihinsa, esimerkiksi vain tuomalla esiin kestävyysosa huomioon otettavana asiana, mutta myös tekemällä kestävyyttä edistävää viestintää.

Kestävässä suunnittelussa pyritään mahdollistamaan käyttäjien vaihtoehtoisia kestävämpiä elämäntapoja (Vezzoli ym. 2014, 2). Tämä on kestävästä suunnittelun ydin. Graafisen suunnittelun alalla kestävä suunnittelu on myös vastuullista viestintää, eli viestintää, jossa otetaan huomioon sen vaikutukset. Esimerkkejä jätteettömistä valinnoista graafiselle suunnittelijalle esitellään luvun 3.2 lopussa.

Kestävä suunnittelu on siis kestävästä kehityksen mukaista suunnittelua, jolla suunnittelija voi edistää kestävyyttä mahdollistamalla muiden kestäviä valintoja omilla valinnoillaan.

### 3 Jätteet ja jätteettömyys

Tässä luvussa tarkastellaan jätteitä ja niiden määrää kestävyiden näkökulmasta ja syinä pakkauksettomille vaihtoehdoille sekä jätteettömyyttä elämäntapana. Jätteettömyyteen pyrkivät ihmiset haluavat pakkauksettomia vaihtoehtoja sekä keksivät, toteuttavat ja edistävät niitä. Jätteiden ongelmallisuus on syy jätteettömyyteen pyrkimiseen.

#### 3.1 Jätteistä kestävyiden näkökulmasta

Jätteet ovat globaali ongelma, joka koskettaa kaikkia. Jätteet koskevat useita talouden ja yhteiskunnan аспектеja. Ne liittyvät voimakkaasti ihmisten terveyteen, ilmastonmuutokseen, köyhyyteen, ruoka- ja resurssipulaan sekä kestäväan tuotantoon ja kulutukseen. (United Nations Environment Programme 2015b, 2.) Ne siis liittyvät kaikkiin luvussa 2.1 esitettyihin kestävyiden osa-alueisiin eli ympäristöön, talouteen ja ihmisiin.

Jätteet voidaan määritellä materiaaliksi, josta ei ole enää hyötyä (Ashby 2013, 79). Jätteet voidaan määritellä myös materiaaliksi, joka on väärää ainetta, väärän laatuksena, väärässä paikassa, väärään aikaan (United Nations Environment Programme 2015b, 22). Voisi nähdä, että jätteet ovat jätteitä, kunnes niitä mahdollisesti hyödynnetään.

Suomessa syntyy yhdyskuntajätettä kodeissa ja palveluissa vuosittain noin 481 kilogrammaa henkilöä kohden (United Nations Statistic Division 2013a). Globaali luku on suunnilleen sama; 1,2 kg yhdyskuntajätettä päivässä, eli 438 kiloa vuodessa (Collin 2015). Vaikka jätteiden määrä arjessamme on suuri, tuottavat ne vain 3 % maailman kaikista päästöistä (Collin 2015). Kotitalousjätteestä pakkauksia on 18 % (Ashby 2013, 84).

Jätteet voidaan viedä kaatopaikoille, tai nähdä ne resursseina ja joko polttaa energiaksi, kierrättää materiaaleina, kierrättää esineinä tai korjata (Ashby 2013, 79–83). Yhdyskuntajätteistä kaatopaikoille menee Suomessa enää vain hieman yli 10 % (Suomen virallinen tilasto 2015). Kuitenkin esimerkiksi Yhdysvalloissa 53,8 % yhdyskuntajätteestä menee yhä kaatopaikoille (United Nations Statistic Division 2013b). Suomessa jättepolitiikka ja jätteenkäsittelyä ohjaa etusijajärjestys, jonka mukaan ensisijaisesti tulisi pyrkiä välttämään jätteen syntyä. Jos jätettä syntyy, tulee se uudelleenkäyttää. Jos uudelleenkäyttö ei ole mahdollista, tulee jäte hyödyntää ensisijaisesti materiaalina ja toissijaisesti

energiana. Vasta viimeisenä vaihtoehtona on kaatopaikka. Etusijajärjestyksessä mainitaan, että järjestyksestä saa poiketa, jos se ei ole taloudellisesti kannattavaa. (Ympäristöministeriö 2016). Tämä on haitallista, sillä se mahdollistaa kestävästä toiminnasta poikkeamisen tai pidättäytymisen taloudellisten intressien perusteella.

Kestävyyden kannalta erityisen ongelmallisia jätteitä ovat muovit. Muoveja valmistetaan öljystä, mutta myös biomassasta. Molemmista voidaan valmistaa sekä maatuva, eli biohajoavaa, että maatumatonta muovia. Maatuva muovi vaatii maatuakseen kuitenkin usein tietynlaiset olosuhteet, jollaiset on kompostointiin jätteenkäsittelylaitoksella, mutta ei esimerkiksi merissä. Muovien päätyminen meriin on suuri ongelma, jota maatuvatkään muovit eivät ratkaise. (United Nations Environment Programme 2015.) Biohajoavat muovit ovat toki tavallista muovia kestävämpiä vaihtoehtoja asiallisesti käsiteltyinä.

Jätteet ovat siis prosentuaalisesti pieni, mutta laajavaikutteinen ja arjessamme hyvin näkyvä ongelma, jota voidaan osittain ratkaista asiallisesti kierrättämällä. Ensisijaisesti tulisi kuitenkin pyrkiä jätteen määrän vähentämiseen.

### 3.2 Jätteettömyys elämäntapana

*Zero waste*, eli jätteettömyys, viittaa jätteiden tuottamisen välttämiseen. Teollisuudessa se tarkoittaa materiaalien tuhlauksen ja tuotannossa syntyneen jätteen välttämistä, esimerkiksi tekstiiliteollisuudessa kankaiden leikkuujätteen minimointia tai eliminointia (Gwilt & Rissanen 2011). Sillä voidaan viitata myös kiertotalouden malliin, jossa jätteet hyödynnetään raaka-aineena (Häkli 2014). Elämäntapana jätteettömyys tarkoittaa kotitalousjätteen syntymisen välttämistä (Johnson 2013).

Alakulttuuri-ilmiönä ja elämäntapana jätteettömyyden on popularisoinut Bea Johnson kirjallaan *Zero Waste Home* (2013) sekä saman nimisellä blogillaan. Hän viittaa jätteettömyydellä kotitalousjätteen syntymisen välttämiseen ja tuottaa itse perheineen vain litran kotitalousjätettä vuodessa. Tähän pyritään esimerkiksi vähentämällä kulutusta, kierrättämällä ja kompostoimalla. Ensisijaisesti pyritään välttämään jätteen syntymistä sen hyödyntämisen sijaan. Jätteettömyyteen pyrkivässä elämäntavassa pyritään usein välttämään erityisesti juuri tuotepakkausjätettä.

Jätteettömyys liittyy usein ensisijaisesti juuri muovien välttelyyn. Muovijäte on toki kestävyden kannalta ongelma, mutta muovien välttelyyn on muitakin syitä. Johnson (2013)

viittaa useita kertoja materiaalien turvallisuuteen terveydelle. Pakkauksettomat kaupat (ks. luku 5.2) myyvät useita vaihtoehtoisia tuotteita paitsi kertakäyttöesineille, myös muoviesineille, esimerkiksi puisia hammasharjoja. Kuitenkin jotkin jätteettömät tai pakkauksettomat vaihtoehdot ovat muovisia, kuten polyesteriset kestopussit ja jotkin kestopahvikupit. Muoveja myös on niin laajasti kaikkialla jääkaapeista lattioihin, että niiden välttäminen täysin voi olla mahdotonta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö erityisesti kertakäyttömuovia tulisi pyrkiä vähentämään. Muovin käytössä pakkausten tai tuotteiden materiaalina on myös hyvä tiedostaa, että monet ihmiset eivät sitä halua ostaa.

Jätteettömässä elämäntavassa ja kertakäyttöpakkauksettomissa vaihtoehdoissa voi houkutella kestävyuden lisäksi estetiikka. Pakkauksia korvaavat tuotteet ovat usein hyvin minimalistisia, ja niissä toistuvat samat materiaalit ja värit. Kuvassa 1 näkyy erään pakkauksettoman kaupan kuvitusvalokuvaa, jossa esiintyy kyseisessä kaupassa myytäviä kertakäyttöpakkauksia ja muoviesineitä korvaavia tuotteita. Bambu ja muu vaalea käsittelemätön puu, kirkas ja ruskea lasi, teräs, valkoisen ja beigen sävyt, sekä joskus myös musta, esiintyvät usein kestopakkaustuotteissa. Teräksellä, lasilla ja puulla pyritään korvaamaan muovia, ja usein materiaaleja ei ole värjätty tai maalattu lainkaan, vaan sävyt tulevat suoraan niistä. Poikkeuksia toki löytyy, esimerkiksi Keepcup-kestopahvikupit ovat hyvin värikkäitä, mutta niistäkin löytyy Cafe-sarja, jossa korkki ja kirkas lasi yhdistyvät mustaan, valkoiseen, harmaaseen, beigeen ja ruskeaan muoviin.



Kuva 1. Jätteettömän kaupan myymiä kertakäyttöpakkauksia ja muoviesineitä korvaavia tuotteita (Zero Market n.d.).

Pakkauksia ja kertakäyttöesineitä korvaavien tuotteiden lisäksi jätteettömyydessä on visuaalisesti merkityksellistä myös se mitä ei ole. Yritysten huutava markkinointiviestintä sijoittuu suureksi osaksi kertakäyttöpakkausten pinnoille. Mainokset toki pysyvät kaduilla ja ruuduilla useimmiten jätteettömässäkin elämäntavassa, mutta jätteettömät tilat ja toimet voivat olla pelkistetympiä ja rauhallisempia kuin kertakäyttökulttuuriset. Visuaalinen minimalismi ja selkeästi näkyvät ja tunnistettavat materiaalit ja tuotteet voivat myös viestiä laatua ja rehellisyyttä.

Jätteettömiin valintoihin voi houkutella myös henkilökohtaisen jätteiden käsittelyn puuttuminen ja sitä kautta helppous, kätevyys ja miellyttävyys. Kertakäyttöpakkauksiin pakattuja tuotteita ostaessaan saa haluamattaan mukana tulevaa roskaa, joka pitää sitten itse pestä, kuivata, lajitella ja viedä keräyspisteeseen. Tyhjiä tuotepakkausten ja muiden jätteiden ja kierrätettävien materiaalien säilömistä ja käsittelyn voi kokea aikaa vieväksi ja ikäväksi. Tätä helpottaa jos kertakäyttöistä materiaalia päätyy kotiin vähemmän. Jätteettömyyteen pyrkivistä bloggaajista Johnsonin lisäksi esimerkiksi Shia Sun (2016a,

ks. kuva 2) ja Lauren Singerin vuoden roskat mahtuvat lasipurkkiin. Singerillä (2017) samassa purkissa on nyt jo neljän vuoden roskat.



Kuva 2. Jätteettömyyteen pyrkivät ihmiset tuottavat yleensä jonkin verran jätettä, jätteettömyydestä bloggaavan Shia Sun vuoden muovi- ja sekajätteet mahtuvat lasipurkkiin (Su 2016a).

Jätteettömässä elämäntavassa ei välttämättä pyritä kohti, tai ainakaan saavuteta kovin hyvin kokonaisuudessaan kestävää elämäntapaa. Esimerkiksi Suomen ympäristökeskuksen Ilmastodieetti-laskurin ja sen laskuperusteiden mukaan hiilijalanjäljen kannalta merkittävimmät elämäntapavalinnat ovat asuminen, liikenne ja ruoka, jätteiden määrän ja kierrätyksen vaikuttaen näihin verrattuna hyvin vähän (Salo, Nissinen, Mattinen, Manninen 2016). Olennaisempaa onkin, kuinka paljon käytetystä sähköstä on uusiutuvaa energiaa, millä liikennevälineillä eniten liikutaan ja kuinka suuri osa ruuasta on eläinperäistä (Salo ym. 2016). Jos tiukka jätteettömyyteen pyrkiminen johtaa esimerkiksi palvelutiskin naudanlihan valitsemiseen pakatun kasviproteiinin sijaan, on se kestävyysden kannalta huono valinta.

Jätteettömät ja pakkauksettomat ratkaisut voivat kiinnostaa myös muita kestävämpiin elämäntapoihin pyrkiviä ihmisiä kuin nimenomaan jätteettömyyteen pyrkiviä, esimerkiksi

minimalisteja. Minimalismi elämäntapana on yksinkertaisuuteen pyrkimistä vähentämisen avulla. Minimalismi sisältyy jätteettömyyteen siten, että jätteettömyydessä pyritään vähentämään jätteiden lisäksi myös ostettujen tuotteiden määrää. Johnson (2013) neuvoo myös vähentämään kodissa jo olevien tavaroiden määrää. Toisaalta pakkauksettomat ratkaisut voivat viehättää minimalisteja muistakin kuin jätteen vähentämisen syistä; pakkaukseton tuote vaikuttaa yksinkertaisemmalta, siltä että siinä on vähemmän. Minimalismi ja jätteettömyys sopivat myös yhteen erityisesti visuaalisesti. Minimalismia ovat popularisoineet viime vuosina esimerkiksi Colin Wright, sekä Joshua Fields Millburnin ja Ryan Nicodemuksen muodostama The Minimalists (Sanburn 2015). Yksinkertaisuutta ja kohtuutta on kuitenkin kannatettu elämäntapana läpi ihmiskunnan historian, tästä esimerkkeinä muun muassa buddhalaisuus ja ruotsalainen *lagom*. Vähentävät elämäntavat ovat kuitenkin nousseet pinnalle länsimaissa vastareaktiona teollistumisen jälkeisen elintason nousun seurauksena syntyneelle ylikulutukselle.

Markkinoinnin näkökulmasta minimalismiin ja jätteettömyyteen pyrkivät ihmiset voidaan nähdä kuuluvina LOVOS (*lifestyles of voluntary simplicity*) kohderyhmään. LOVOS tarkoittaa elämäntapoja, joilla pyritään terveyteen ja kestävyys- ollen samalla kulutuskriittisiä (Fudge ym. 2013, 92). Ihmiset jotka pyrkivät olemaan kuluttamatta ovat toki haastava ja outo kohde markkinoinnille, mutta kestävä suunnittelun näkökulmasta ei mielestäni kuitenkaan pyrkimyksenä ole myydä mahdollisimman paljon, vaan löytää kestäviä tapoja vastata ihmisten tarpeisiin.

Kestävyys- , vähentämiseen ja erityisesti jätteettömyyteen pyrkivät elämäntavat kertovat mielestäni olemassaolollaan siitä, että pakkauksettomille ratkaisuille on jo kysyntää. Uskon kuitenkin todellisen potentiaalisen asiakaskunnan olevan paljon laajempi, sillä jätteettömyyteen pyrkiviä elämäntapoja nyt toteuttavat ihmiset ovat sellaisia, jotka ovat valmiita näkemään itse vaivaa kertakäyttöpakkausten ostamisen ollessa helppoa. Väitän, että jätteettömien ratkaisujen ollessa helppoja, houkuttelevia ja yleisiä, voisivat ne sopia lähes kaikille. Kukaan tuskin haluaa tarkoituksella tuottaa mahdollisimman paljon kotitalousjätettä.

Kestävien elämäntapavalintojen toteuttamista ei tulisi rajoittaa vapaa-aikaan, vaan jätteettömiä valintoja voi tehdä myös ammatillisena toimijana. Graafisena suunnittelijana jätteettömyyteen työssään voi pyrkiä esimerkiksi työskentelemällä digitaalisesti ja tuottamalla digitaalista sisältöä, eli tekemällä työstään aineettomampaa. Sopivat painosmäärät voisivat myös vähentää turhan jätteen määrää, kuten myös helposti kierrätettävien

painomateriaalien suosiminen. Ensisijaisesti tulisi kuitenkin välttää suoraan roskaksi päätyvän sisällön luomista. Painotuotteiden tulisi olla sellaisia, joilla on jotain arvoa. Graafinen suunnittelija voi myös ammattitaidollaan helpottaa muiden ihmisten jätteettömien valintojen tekemistä, esimerkiksi suunnittelemalla jätteettömiä vaihtoehtoja mahdollistavia ja edistäviä ratkaisuja.

Jätteettömässä elämäntavassa pyritään siis välttämään kotitalousjätteen syntymistä esimerkiksi välttämällä pakattujen tuotteiden ostamista, ja tätä kautta tehdään omasta elämästä potentiaalisesti miellyttävämpää ja samalla puututaan globaaliin jäteongelmaan oman konkreettisen toiminnan kautta, pakkauksettomien ratkaisujen mahdollisesti kiinnostaessa muitakin.



## 4 Tuotepakkaukset

Tässä luvussa esitellään tuotepakkausten funktioita, sillä ne tulee tuntee, jotta voidaan arvioida niiden täyttymistä pakkauksettomissa ratkaisuissa ja löytää niitä täyttäviä pakkauksettomia ratkaisuja, ja jotta pakkauksia ei väärinymmärrettäisi täysin turhina. Tuotteen kestävyydestä viestiminen pakkauksella nostetaan esille erikseen, sillä se sekä liittyy kestävyYTEEN, että on sellainen pakkauksen funktio, jonka pakkauksettomuus saattaa täyttää erityisen hyvin.

### 4.1 Miksi tuotteita pakataan

Varsinaisten tuotepakkausten funktioita ovat tuotteen pitäminen sisällään, tuotteen suojeleminen ympäristöltä ja ympäristön suojeleminen tuotteelta, tuotteen jakaminen annoksiin ja pakkauskokoihin sekä informoiminen ja viestintä. Ne myös tekevät tuotteen ostamisen, kuljettamisen ja käytön helpoksi ja käteväksi. (Hellström & Olsson 2017.)

Tuotteen pitäminen sisällään koskee erityisesti esimerkiksi nesteitä ja kaasuja. Se tarkoittaa sen mahdollistamista, että tuotetta voidaan varastoida ja kuljettaa, ostaa ja viedä kotiin. Ympäristöltä suojeleminen voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteen pilaantumisen ja rikkoutumisen estämistä. Annoksiin jakaminen voi vähentää hävikkiä. Pakkauskokoihin jakaminen mahdollistaa myös tuotteiden helpon laskemisen, kokoamisen ja jakamisen isompiinkin määrinä. (Hellström & Olsson 2017.) Informoiminen on tuotteesta kertomista pakkauksella. Tuotteen ostajalle pitää olla selvää mikä tuote on, mistä se on valmistettu ja missä se on valmistettu. Pakkauksissa on useita pakollisia ja hyödyllisiä merkintöjä tuotteen sisällöstä ja alkuperästä. Lainsäädäntö määrää joitain pakollisia pakkausmerkintöjä, jotka vaihtelevat tuotteittain ja alueittain.

Viestinnällä voidaan kertoa esimerkiksi yrityksen arvoista ja luoda mielikuvia tuotteesta. Pakkauksen pinta on omistettua mediatilaa ja potentiaalisesti se voi olla alusta mille tahansa visuaalisesti toteutettavalle sisällölle. Esimerkiksi Oatly käyttää kauratuotteidensa pakkauspintoja sisältömarkkinointiin ja viihdyttävien mainosten alustana perinteisempien funktioiden lisäksi (Forsman & Bodenfors 2014). Kuva 3 on esimerkki Oatlyn pakkauksesta, jossa painopintaa on käytetty tuotteesta viihdyttävästi informoiviin ja hieman provosoiviin sisältöihin.



Kuva 3. Oatlyn kauratuotepakkausten painopinnat sisältävät tuotteesta viihdyttävästi informoivia ja provosoivia kuvituksia, iskulauseita ja tekstisisältöjä (Forsman & Bodenfors 2014).

Tuotepakkaukset ovat vain pieni osa tuotteen kestävyyttä, esimerkiksi sianlihan pakkauksen ympäristövaikutukset ovat vain 3 % koko tuotteen vaikutuksista (Hellström & Olsson 2017, 24). Prosentuaalinen luku toki vaihtelee tuotteittain ja pakkauksittain, mutta on yleisesti melko pieni. Kestävyyden kannalta pakkauksen kestävyyttä paljon olennaisempaa onkin, että itse tuote on kestävä. Erityisesti elintarvikkeiden ympäristövaikutukset vaihtelevat eniten sen mukaan onko tuote kasvi- vai eläinperäinen, ja miten tuote tuodaan kaupasta kotiin, pakkauksen ja kuljetuksen ollessa hyvin pieni osa tuotteen ympäristövaikutuksia (Salo ym. 2016).

Pakkaukset ovat luonteeltaan useimmiten tuotteiden kanssa yhteen kuuluvia. Pakkausjätteen määrän ongelman voidaan nähdä olevan todellisuudessa tuotteiden määrän ongelma (Hellström & Olsson 2017, 23). Kuitenkin jätteenkäsittelyyn pyrkivät ihmiset minimoivat ensisijaisesti juuri kulutustaan (ks. luku 3.2) ja kaipaavat silti pakkauksettomia vaihtoehtoja.

Tuotepakkauksen kestävyys on sidoksissa sisältämäänsä tuotteeseen, sillä eri tuotteilla on erilaiset tarpeet pakkauksen suhteen. Liian vähäinen pakkaaminen voi tehdä tuotteesta vähemmän kestävä, jos se aiheuttaa enemmän tuotehävikkiä. Pakkauksen kestävyys vaikuttavat monet tekijät, kuten täyttöaste ja pakkauksen muoto. Eri tuotteille eri materiaalit voivat olla kestävä valinta ja pakkauksen kestävyys tulisi arvioida osana yksittäisen tuotteen kestävyyttä. (Hellström & Olsson 2017, 23.)

Pakkauksilla on siis monia tärkeitä funktioita, joiden lisäksi niitä voidaan hyödyntää pintoina tavoilla, jotka eivät ole välttämättömiä, mutta jotka voivat olla hyödyllisiä esimerkiksi tuotteiden houkuttelevuuden kannalta. Pakkauksen merkitys koko tuotteen kestävyyskannalta on suhteessa pieni, ja pakkauksen muotoilulla sitä voidaan entisestään pienentää. Pakkauksettomuuden merkitys valintana ei siis myöskään suoraan tee tuotteista erityisen kestäviä valintoja.

#### 4.2 Kestävydestä viestiminen pakkauksella

Pakkauksen ja tuotteen kestävydestä voidaan viestiä esimerkiksi materiaalivalinnoilla, väreillä, ja pakkauksessa olevilla merkinnöillä. On olemassa erikseen sekä tuotteesta että pakkauksesta kertovia pakkausmerkintöjä ja sertifikaatteja, kuten reilun kaupan merkki ja pakkauksen materiaalimerkinnot.

Kestävydestä viestivä pakkaus ei välttämättä ole kestävä. Ekologisesti pakattu kestävä tuote on yhä kestävä tuote. Ekologisesta kestävydestä viestimistä, ilman että yrityksen toiminta tai tuote ovat kokonaisuudessaan ekologisesti kestäviä, kutsutaan viherpesuksi. Tämä voi tarkoittaa valheellisen mielikuvan luomista ekologisuudesta esimerkiksi juuri vihreällä värillä tai tuotteen ympäristöystävällisten ominaisuuksien liioittelua ja ylikorostamista.

Vaikka pakkaus on vain hyvin pieni osa tuotteen kestävyttä, näkee käyttäjä paljon helpommin pakkauksen kuin tuotteen kestävyys. Tuotteiden tuotantoketjussa syntyy jätettä monessa kohtaa, mutta loppukäyttäjälle tuotteen varsinaisesta pakkauksesta syntyvä jäte on näkyvintä, jolloin se voi vaikuttaa hänen mielikuvaansa ja käsitykseensä itse tuotteen ja sen pakkauksen kestävydestä. Tuotepakkausjäte, tai sen puuttuminen, voi siis olla viestinnällinen väline.

Tuotteesta kestävämmän tekevä pakkausmateriaalin vähentäminen voi olla kuluttajalle näkymätöntä. Esimerkiksi suomalainen tofun valmistaja Jalotofu vaihtoi osana ympäristövaikutustensa minimointia ensin vuonna 2007 kovat muovirasiansa ohueen muovikalvoon, mutta siirtyi kaksi vuotta myöhemmin vieläkin ohuempaan muovikalvoon, jonka arvioivat olevan ohuin mahdollinen (Jalotofu n.d.). Jalotofun tuotteet ovat reilua kauppaa ja luomua, ja niiden hiilijalanjälki on yli kymmenen kertaa naudanlihaa pienempi (Jalotofu

n.d.). Kuvassa 4 näkyy, kuinka pakkaus viestii itse tuotteen kestävydestä erilaisin sertifikaatein. Muovikalvon muuttuminen ohuemmaksi ei kuitenkaan kovin selkeästi näy tofun ostajalle, vaan se näyttää yhä yhtä muoviin pakatulta kuin paksummassakin muovipakkauksessa. Tällöin vaikka tuote on kestävästi tuotettu, ei pakkauksen materiaali tästä viesti, vaikka pinta viestiikin. Myöskään itse pakkauksen kestävydestä ei viestitä lainkaan.



Kuva 4. Jalotofun pakkaus viestii tuotteen kestävydestä erilaisin sertifikaatein, mutta se ei viesti itse pakkauksen kestävydestä, vaikka pakkausta on muutettu kestävämmäksi (Jalotofu 2015).

Pakkauksella on tärkeä funktio tuotteen ja pakkauksen kestävydestä viestimisessä. Tuotteiden ja tuotepakkausten kestävyys ja siitä viestiminen koskee myös pakkauksettomuutta. Pakkauksen olemassaolon ja määrän voidaan nähdä myös olevan kestävydestä viestimistä pakkauksella.

## 5 Pakkauksettomia vaihtoehtoja

Tässä luvussa tarkastellaan erilaisia pakkauksettomia ja jätteettömiä tuotteita, palveluita ja toimintatapoja, arvioidaan niiden kestävyyttä ja pohditaan niiden sovellettavuutta sekä graafista suunnittelua ja viestintää, jota niissä on tai voisi olla.

### 5.1 Tuotteet, joita ei tarvitse pakata

Kuten luvussa 4.1 selvisi, tuotteen kestävyys on pakkauksen kestävyyttä merkityksellisempää, ja kestävämmän tuotteen kestävästi pakkaaminen voi olla pelkkää viherpehua. Kestävyyteen pyrittäessä tulisi aluksi siis itse tuotteen olla kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti suunniteltu ja tuotettu. Jo tuotetta suunniteltaessa voidaan ottaa huomioon myös pakkaamisen tarve, ja pyrkiä suunnittelemaan tuotteita jotka eivät vaadi pakkaamista. Jotkin tuotteet ovat jo sellaisia, että niitä ei tarvitse pakata. Esimerkiksi vaatteet, astiat, työkalut ja hedelmät myydään usein lähes tai kokonaan ilman pakkausta. Niiden myyntiin saattaa tosin silti liittyä pakkauksia, josta lisää luvussa 5.2.

Tuotteiden suunnittelulla voidaan pyrkiä eliminoimaan pakkauksen funktioita. Tuote saattaa esimerkiksi nestemäisyytensä vuoksi tarvita pakkausta pitämään tuotetta sisällään ja tämän tarpeen voi poistaa tekemällä tuotteesta nestemäisen sijaan kiinteän. Jos pakkausta tarvitaan säilyttämään tuote, voidaan tuote suunnitella paremmin säilyväksi muuttamalla sen koostumusta. Jos pakkauksella halutaan informoida tuotteesta tai valmistajasta, voidaan tämä informaatio laittaa suoraan tuotteen pintaan. Jos pakkauksen on tarkoitus tehdä tuotteesta kaunis tai huomiota herättävä, voidaan tuote suunnitella visuaalisesti kiinnostavammaksi tai miellyttävämmäksi. Erityisesti tuotteen ulkonäön suunnittelussa voitaisiin hyödyntää graafista suunnittelua.

Lush on hyvin menestynyt ja tunnettu esimerkki yrityksestä, joka tekee myös pakkauksettomiksi suunniteltuja tuotteita. Esimerkiksi hoitoaine-, deodorantti-, aurinkovoide- ja shampoopalat (ks. kuva 5) säästävät pakkausmateriaalin lisäksi myös resursseja, kun tuotteessa yleensä lisäksi olevaa vettä ei tarvitse kuljettaa ja säilyttää osana tuotetta. Lushin kiinteät tuotteet ovat myös värikkäitä ja erikoisen muotoisia eli kiinnostavan nä-

köisiä ilman pakkausta. Lushin alun perin hammastahnatuubeja vähentävinä markkinoit-  
 dut hammastahnatabletit myytiin aluksi pahvipakkauksissa, mutta myydään nykyisin  
 muovipulloissa. Toisaalta kuitenkin Original Unverpackt -kaupassa (ks. luku 5.2) myy-  
 dään hammastahnatabletteja irtomyynnissä. Kiinteäksi tekeminen ei siis poistanut ham-  
 mastahnauksen pakkaamisen tarvetta juuri Lushin myyntikonseptissa, josta puuttuvat uudel-  
 leen täytettävät pakkaukset (ks. luku 5.3).



Kuva 5. Lushin kiinteät shampoopalat on suunniteltu muovipullottomaksi vaihtoehdoksi neste-  
 mäiselle shampooille (Nanson 2007).

Dematerialisaatiossa tuote muutetaan aineettomaksi, esimerkiksi muuttamalla se palve-  
 luksi tai digitaaliseksi, jolloin se ei myöskään tarvitse pakkausta. Esimerkiksi dvd:n muo-  
 vikotelo ja kotelo ympäröivä muovikalvo tulevat tarpeettomiksi suoratoiston korvatussa  
 levyn tallennemuotona. Pakkauksen graafinen suunnittelu ei katoa tuotteen muuttuessa  
 aineettomaksi, mutta saattaa muuttaa muotoaan.

Jätteettömyyteen pyrkivät ihmiset suunnittelevat ja valmistavat myös omia tuotteitaan jos  
 niitä ei ole kaupoissa tarjolla. Jätteettömyyteen neuvovissa blogeissa on useita reseptejä  
 vain pakattuina myytävien tuotteiden korvaamiseen, monet esimerkiksi valmistavat itse  
 hammastahnansa, sillä hammastahnaa on vaikeaa löytää pakkaamattomana.

Tuotesuunnittelulla voidaan siis vaikuttaa siihen tarvitseeko tuotetta pakata vai ei, poistamalla pakkauksen täyttämiä tarpeita, esimerkiksi tekemällä nestemäisestä tuotteesta kiinteä tai muuttamalla tuote aineettomaksi.

## 5.2 Irtomyynti ja pakkauksettomat kaupat

Irtomyynti mahdollistaa kertakäyttöpakkauksettoman ostamisen, erityisesti jos pakkauksettomuus on suunniteltu osaksi palvelun konseptia, kuten erityisesti jätteettömyyteen pyrkivissä pakkauksettomissa kaupoissa.

Tuotteita jotka eivät vaadi lainkaan pakkausta, voidaan myydä irtomyyntissä. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi monet hedelmät ja vihannekset, vaatteet, astiat ja polkupyörät. Irtomyyntissä voidaan myydä kuitenkin myös sellaisia tuotteita jotka vaativat pakkauksen, kuten öljyä, kaurahiutaleita, ja luvussa 5.1 mainittuja hammastahnatabletteja. Irtomyynti ei lainkaan rajoitu vain elintarvikkeisiin, kosmetiikkaan ja isohkoihin esineisiin, vaan myös esimerkiksi muttereita ja multaa myydään irtomyyntissä. Useimmat ihmiset saattavat kuitenkin ostaa huomattavasti enemmän elintarvikkeita kuin muttereita, jolloin jätteettömyyden näkökulmasta elintarvikemyynti saattaa tuntua olennaisemmalta kysymykseltä.

Jos irtomyyntissä myydään sellaisia tuotteita jotka vaativat pakkaamista, täytyy pakkauksen funktio täyttää muilla tavoin. Tämä asettaa korkeammat vaatimukset esimerkiksi niille astioille, joissa tuotteet ovat esillä kaupassa. Mehua ei voi myydä sellaisenaan banaanilaatikosta pakkauksetta. Kaikkien tuotteiden kohdalla normaalisti pakkauksessa olevat tuotetiedot tulee ilmaista muilla tavoin (ks. luku 6.1). Irtomyyntiin liittyy viestintää ja graafista suunnittelua, sillä normaalisti pakkauksessa olevat tuotetiedot on oltava näkyvissä. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteen nimi, hinta, alkuperämaa ja ainesosat, sekä mahdolliset sertifikaatit ja varoitusmerkinnät.

Irtomyynti on tuotteiden myymistä ilman, että ne on valmiiksi pakattu. Irtomyyntiin palvelumuotoilukonseptit ovat kuitenkin usein sellaisia, että niissä on olennaisena osana kertakäyttöiset muovi- tai paperipussit. Vaatteet myydään yleensä irtomyyntinä, mutta nekin pakataan kassalla automaattisesti muovipusseihin, ja omenat kerätään kaupassa pieneen muovipussiin.

Lain mukaan irtomyynnin pakkaus tulisi taarata (Finlex 2011). Pakkauksen taarausmahdollisuus mahdollistaisi oman painavamman pakkauksen käytön, ilman että jo omistamastaan pakkauksesta pitäisi maksaa tuotteen kilohintaa. Taarausmahdollisuutta ei kuitenkaan yleensä ole, ja esimerkiksi salaattibaarista ostaessa myös kaupan tarjoamista pahvipakkauksista voi joutua maksamaan salaatin kilohinnan (Saastamoinen 2016). Käytännössä jotkut kaupat noudattavat lakia säätämällä vaakansa valmiiksi taaratuiksi tarjoamansa kertakäyttöpakkauksen painolle, mutta usein eivät tätäkään, mahdollisesti koska samalla vaa'alla voi olla tarkoitus punnita useita erilaisia kertakäyttöpakkauksia. Valmiiksi taarattu vaaka ei myöskään mahdollista oman painavamman astian käyttöä. Mahdollinen ratkaisuehdotus voisi olla yhden vaa'an painikkeen tekeminen pakkauksen punnituspainikkeeksi, jolloin tyhjään pakkaukseen tulisi ensin yksi tarra, jossa lukisi pakkauksen paino, ja täyteen tavallinen yhteispainon kertova tarra, joiden erotuksen kassa laskisi. Huijaamisen mahdollisuus ja todennäköisyys olisi sama kuin itsepalvelupunnituksessa muutenkin. Kokenut kassatyöntekijä voisi myös osata arvioida pakkauksen painon silmämääräisesti, jolloin suuri huijausyritys huomattaisiin. Tässä mallissa ongelmallisinta ovatkin tarrat, joita tulee tuplasti. Tarroja tulisi kuitenkin vain yksi, jos tuotteet punnittaisiin vasta kassoilla kuten esimerkiksi Lidlissä, ja samaa tarraa voisi käyttää samassa pakkauksessa useamman kerran. Olisi myös mahdollista merkitä pakkauksen paino tarran sijaan suoraan pakkaukseen esimerkiksi tussilla. Huijaamisesta voitaisiin tehdä lähes mahdotonta, jos pakkaukset punnittaisiin tyhjinä ja niiden paino merkittäisiin kaupan työntekijän toimesta kassalla tai erillisellä punnituspisteellä kauppaan tullessa, ja täytenä kassalla.

Omaan painavampaankin astiaan ostaminen on mahdollista pakkauksettomissa kaupoissa (ks. kuva 6), joissa kestopakkausten taaraaminen on suunniteltu olennaiseksi osaksi kaupan toimintaideaa. Pakkauksettomat kaupat ovat keskittyneet irtomyyntiin, ja niissä voi ostaa irtotuotteita kotoa tuotuihin tai kaupasta ostettuihin uudelleen käytettäviin pakkauksiin, jonka lisäksi niiden valikoimissa voi olla joitain tuotteita uudelleentäytettävissä panttipakkauksissa tai esimerkiksi maatuovissa kertakäyttöpakkauksissa, sekä muovisia esineitä korvaavia muovittomia tuotteita ja kertakäyttöpakkauksia korvaavia tuotteita. Joissain pakkauksettomissa kaupoissa myydään esimerkiksi vessapaperia pakattuna paperiin, kun vessapaperi yleisesti on pakattu kertakäyttöiseen muovikääreen. Pakkauksettomat kaupat eivät siis ole nimestään huolimatta aivan täysin pakkauk-



settomia, mutta ne on suunniteltu vähentämään loppukäyttäjälle syntyvää tuotepakkausjätettä. Pakkauksettomat kaupat myös pyrkivät muutoinkin minimoimaan tuottamansa jätteen, sillä se on osa toiminnan ideaa.



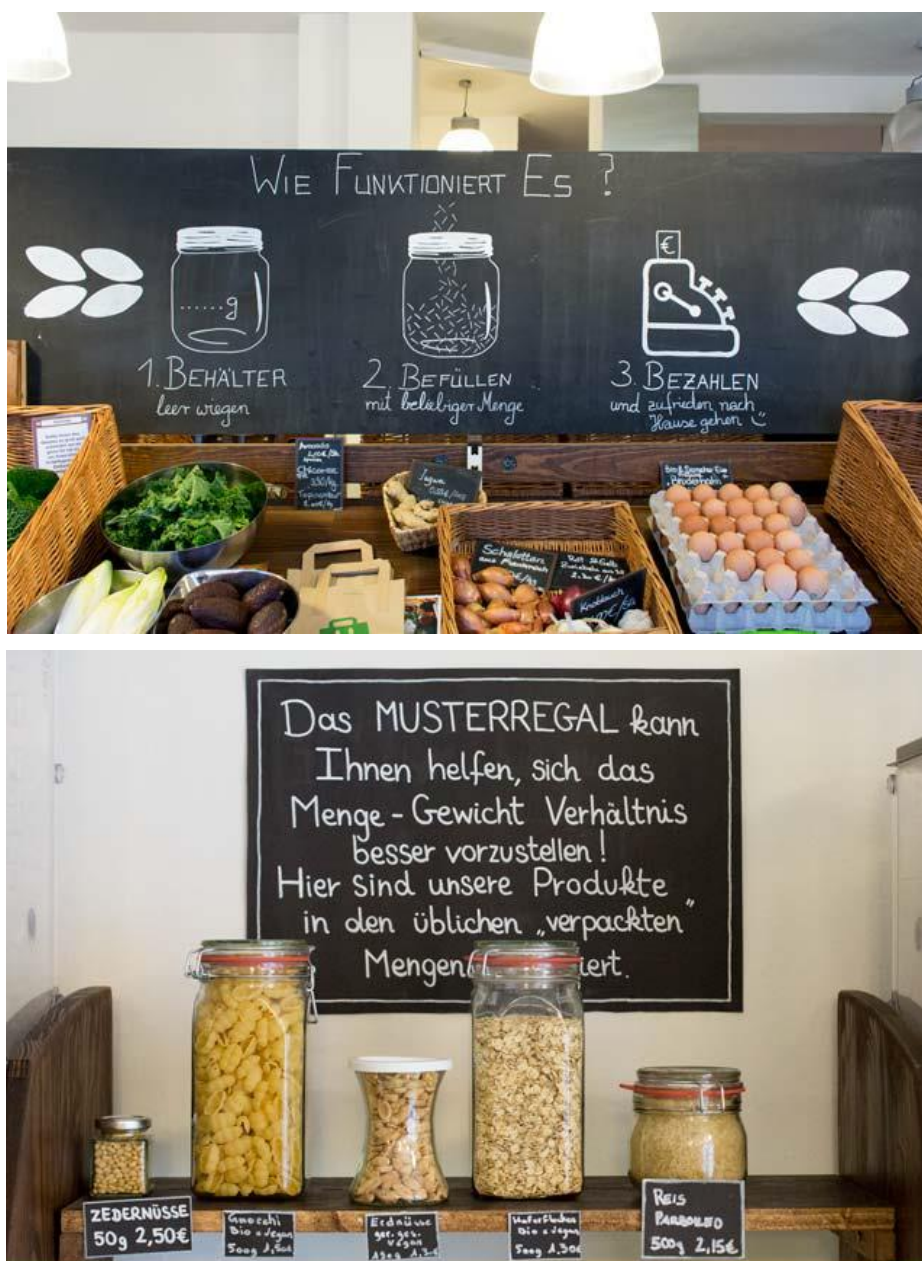
Kuva 6. Kertakäyttöpakkauksettomassa Original Unverpacktissä Berliinissä uudelleenkäytettävät pakkaukset taarataan, joten asiakas ei joudu maksamaan omista purkeistaan tuotteiden kilohintoja (Altmann 2015).

Pakkauksettomia kauppia on viimeisen muutaman vuoden aikana avattu useita. Niitä on nyt ainakin Saksassa (useita esim. Original Unverpackt, Unverpackt Kiel, Tante Olga, Tante Trine), Tanskassa (Løs market), Ruotsissa (Gram), Virossa (Paljas pala) ja Yhdysvalloissa (Zero Market). Tukholmaankin on tulossa pakkaukseton kauppa (Wasteless) elokuussa 2017.

Pakkauksettomat kaupat voivat valikoimallaan vaikuttaa jätteettömiä valintoja tekevien ihmisten valintojen kestävyYTEEN. Monet pakkauksettomat kaupat painottavatkin valikoimaansa paikallisiin tuotteisiin ja luomutuotteisiin. Pakkauksettomat kaupat kuitenkin tarjoavat myös eläinperäisiä tuotteita, mutta eivät välttämättä lainkaan niiden kasviperäisiä vaihtoehtoja. Irtomyyntin voidaan nähdä olevan kestävää myös siltä kannalta, että se saattaa vähentää hävikkiä, kun tuotetta saa ottaa juuri tarvitsemansa määrän.

Pakkauksettomuus voi luoda tarvetta lisäviestinnälle ja visualisoinneille. Jotta ihmiset osaavat toimia kaupassa, jossa on totutusta poikkeava konsepti, on hyödyllistä lisätä

ohjeita tätä helpottamaan. Pakkauksettomissa kaupoissa tämä on yleensä toteutettu kaupan seinällä olevalla infografiikalla, jollaisesta yksi esimerkki kuvassa 7, ylemmässä kuvassa. Myös muita lisäohjeita voi olla. Useammallakin pakkauksettomalla kaupalla on sivuillaan myös video, joka neuvoo miten kaupassa toimitaan (Gram n.d., Original Unverpackt n.d.). Myös muita kaupassa toimimista helpottavia visualisointeja voi olla, esimerkiksi Unverpackt Kiel -kaupassa on esillä esimerkkejä muutamien tuotteiden visuaalisen määrän painosta ja hinnasta (ks. kuva 7 alempi).



Kuva 7. Pakkauksettomassa Unverpackt Kiel -kaupassa olevia, toimimista helpottavia visualisointeja. (Su 2016c).

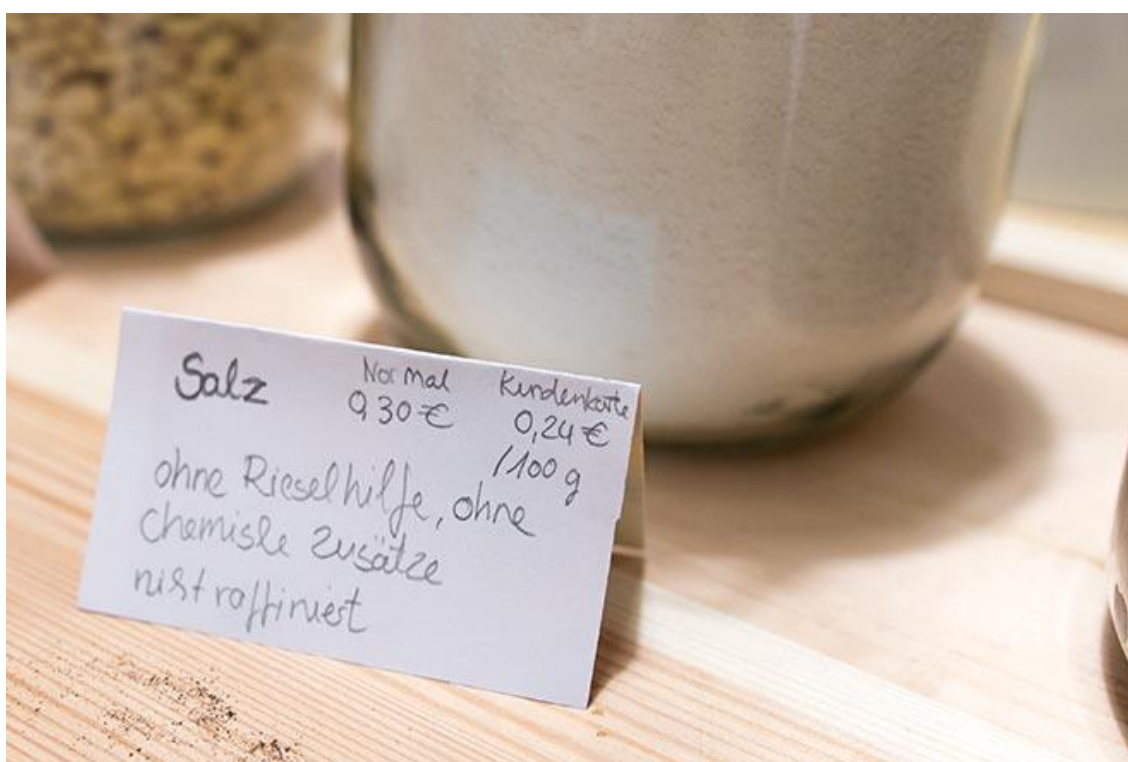


Pakkauksettomissa kaupoissa minimalismi ja siisteys sisustuksessa ja jopa graafisessa ilmeessä voi olla tärkeää, sillä näin voidaan pyrkiä viestimään hygieenisyydestä, puhtaudesta ja luotettavuudesta. Runsaan ja värikkään hippityylin voidaan nähdä olevan menynyt aikaa ja se voi jopa herättää epäluottamusta tai negatiivisia mielikuvia ihmisissä jotka eivät siitä pidä. Käsittelemätön puu, kirkas lasi ja tyhjä tila yhdistettynä selvästi esillä oleviin tuoreisiin vihanneksiin voi viestiä ekologisuutta ja kestävyyttä modernimmalla tavalla (ks. kuva 8). Visuaalinen minimalismi voidaan nähdä myös klinisenä, joka on puhtauden mielikuvan kannalta hyvä asia, mutta sitä voidaan myös pyrkiä pehmentämään luonnonmateriaaleilla ja tuotteiden runsaudella.



Kuva 8. Pakkauksettomassa kaupassa Tante Trinessä on visuaalisesti minimalistisen sisustuksen materiaaleina puuta ja lasia (Su 2016b).

Pakkauksettomassa kaupassa tuotetiedot ovat osa kaupan graafista ilmettä, ja kaupan graafisen ilmeen mukaisia tuotteen tuottajan tai valmistajan ilmeen sijaan. Useissa pakkauksettomissa kaupoissa osa typografiasta on kirjoitettu käsin (ks. kuva 9). Tämä mahdollistaa vaihtoehtona esimerkiksi liitutaulujen käyttämisen, jolloin tuotteen muuttuessa tai vaihtuessa ei tarvita uutta lappua. Kaupan myyjät voivat myös itse helposti tuottaa ja korjata kaupassa olevia tekstejä. On kuitenkin potentiaalisesti ongelmallista kirjoittaa käsin tärkeää informaatiota, sillä sen luettavuus saattaa olla huonompi. Tuotteen ostajalle pitää olla selvää mitä hän on ostamassa, ja esimerkiksi allergeenien on hyvin tärkeää olla selkeästi luettavissa. Käsin kirjoittamisesta voi tulla myös inhimillinen ja romanttinen vaikutelma, mutta tärkeiden tuotetietojen tulisi ensisijaisesti olla informatiivisia.



Kuva 9. Käsinkirjoitettu tuotetietolappu pakkauksettomassa kaupassa Tante Olgassa (Su 2017a).

Suomessa irtomyyntiin ja erikoistuotteisiin keskittyneen Punnitse ja säästä -ketjun myymälöistä voi ostaa tuotteita omiinkin pakkauksiin, mutta yhtiön toimitusjohtajan mukaan heillä ei ole mitään aikomusta mennä pakkauksettomaan suuntaan (Kiviranta 2016). Myöskään ketjun myymälöissä ei ole mitään omien pakkausten käyttöön viittaavaa tai rohkaisevaa viestintää. Julisteet ja esillepano kertovat hyvin selkeästi että irtotuotteet on tarkoitus pakata kertakäyttöisiin paperi- ja muovipusseihin. Punnitse ja säästän olisi mahdollista muuttaa toimintaansa hyvin helposti pakkauksettomampaan suuntaan vain

lisäämällä liikkeisiinsä juliste, joka neuvoo oman astian käyttöön. Saman viestin voisi toki laittaa myös ketjun digitaalisen markkinoinnin kanaviin, ja liikkeisiin voisi ottaa myyntiin kangaspusseja ja lasipurkkeja. Uskon että tämä olisi hyvin kannattavaa, sillä nyt he ovat jäämässä jälkeen trendistä, joka sopisi hyvin yrityksen liikeideaan ja kohderyhmään.

Pakkauksettomuuteen neuvova visuaalinen viestintä voisi olla myös osana tavallista irtomyyntiä. Pakkauksettomia ratkaisuja voisi tuoda ensin kertakäyttöpakkausten oheen, ja sitten siirtyä malliin, jossa tavallisten ruokakauppojen irtomyynti muistuttaa pakkauksettomia kauppia. Jo nyt joissain K-kaupoissa on myynnissä kestopusseja ja esillä julisteita, joissa keuhataan hedelmien kuorien toimivuutta pakkauksina. Tavallisten ruokakauppojen markkinointiviestinnässä käytetään myös jo kuvastoa, joka romantisoi pakkauksettomuutta jättämällä pois irtomyyntituotteiden kertakäyttöpakkauksia kuvituskuvista jotka esittävät ruokaostosten ihanteita (ks. kuva 10).



Kuva 10. Ruokakauppojen kuvastossa esiintyy romanttinen ihanne ruokaostoksista, jossa irtomyynnin tuotteet esitetään ilman kertakäyttöpakkauksia, mainostaen samalla tahattomasti pakkauksettomuutta (Prisma n.d.).

Irtomyynti ei siis yleensä ole lainkaan pakkauksetonta. Pakkauksettomat kaupatkaan eivät ole täysin pakkauksettomia, mutta pakkausjätettä vähentäviä kylläkin. Pakkauksettomuus luo tarpeita lisäviestinnälle ja joitain pakkausten funktioita voi korvata graafisella suunnittelulla. Pakkauksettomien kauppiaiden ratkaisuihin monet ovat sellaisia, että niitä voitaisiin ottaa käyttöön myös osana tavallista irtomyyntiä.



### 5.3 Pakkauksia korvaavat tuotteet ja uudelleen täytettävät pakkaukset

Pakkauksettomien kauppojen konseptiin ja jätteettömyyteen elämäntapana kuuluvat olennaisena osana kertakäyttöpakkauksia korvaavat esineet, kuten kestopussit ja lasipurkit (ks. kuva 11). Niitä on joskus mahdollista käyttää pakkauksettomien kauppojen lisäksi myös osana tavallista irtomyyntiä. Kestokahvimukit ja lounasrasiat voivat mahdollistaa ruuan ja juoman ostamisen kahviloista ja ravintoloista jätteettömästi, mutta myös omien eväiden tuomisen ruuan ravintoloista mukaan ottamisen tai valmisruuan sijaan. Myös valmiiksi pakattujen tuotteiden pakkaus voi olla uudelleen täytettävä tai käytettävä.



Kuva 11. Jätteettömyyteen pyrkivän bloggaajan Shia Sun viikon kertakäyttöpakkauksettomat ruokaostokset, joiden tekemisessä on hyödynnetty irtomyyntiä ja kertakäyttöpakkauksen sijaan käytettäviä metallilaatikoita, lasipurkkeja ja kestopusseja (Su 2017).

Kertakäyttöpakkausten sijaan käytettävät tuotteet ovat kertakäyttöpakkauksia paljon pitkäikäisempiä, mutta niiden kestävyys perustuu siihen, että niitä käytetään useita kertoja. Esimerkiksi kangaskassit ovat kertakäyttöisiä muovipusseja ekologisempi valinta vain jos kangaskasseja käytetään keskimäärin 53 kertaa (Mattila, Kujanpää, Myllymaa, Korhonen, Soukka & Dahlbo 2009).

Suunnittelemalla tuotteita joita voidaan käyttää uudestaan ja uudestaan, ja joilla voidaan välttää kertakäyttöpakkaukset, voidaan mahdollisesti vähentää tuotepakkausjätettä silloinkin kun kaupat tai tuotteiden valmistajat eivät tähän lainkaan pyrkisi. Pakkauksia korvaavien tuotteiden suunnittelussa voitaisiin ottaa huomioon niiden mahdollinen taa-raustarve, ja niissä voisi olla tyhjäpaino valmiiksi merkittynä. Tämän merkinnän tulisi olla mahdollisimman selkeä, mutta myös mahdollisimman visuaalisesti minimalistinen, jottei tuote menetä esteettistä arvoaan.

Jotkin kertakäyttöisiksi tarkoitetut pakkaukset ovat ilman etikettiään toimivia käyttöesineitä. Jotkin etiketilläkin, esimerkiksi Jack Daniel's -pulloja uudelleenkäytetään käsisaippuan ja tiskiaineen pulloina sisustusblogeissa ja suihkupulloina partureissa. Kuitenkin koska esineet on tarkoitettu kertakäyttöisiksi, on niille olemassa kierrätysinfrastruktuuri materiaaleina. Kaupasta tyhjänä ostettu lasipurkki on sekäjätettä, mutta entisen punajuuripurkin saa laittaa lasinkeräykseen. Jack Daniel's -pullon voi palauttaa panttia vastaan ja se on kymmenen sentin arvoinen yhä vuosienkin päästä ja kierrätettävissä uusiksi pulloiksi. Lasipurkit ja -pullot eivät ole ominaisuuksiltaan kertakäyttöisiä, ja niitä myydään myös kestäkäyttöön tyhjinä. Lasipakkaus on potentiaalisesti hyvin monikäyttöinen ja pitkäikäinen käyttöesine (ks. kuva 12). Tämä on kuitenkin pakkauksen käyttäjän vastuulla. Pakkausten suunnittelussa voitaisiin lasipurkkien kohdalla tehdä jatkokäytöstä esineenä todennäköisempää tekemällä etiketistä helposti irtoava, ja viestimällä purkin käyttömahdollisuuksista pakkauksen pinnalla tai tuotteen markkinointiviestinnässä.



Kuva 12. Lasipurkkeja voidaan käyttää esimerkiksi korvaamaan kertakäyttöisiä pakkauksia irtomyynnistä ostettaessa sekä tuotteiden säilytykseen kotona (Zero Market n.d.).

Lasipakkaukset voitaisiin myös täyttää uudestaan samalla tuotteella paitsi käyttäjän toimesta osana irtomyyntiä, myös valmistajan toimesta tehtaalla, tai myyjien toimesta palvelupisteillä. Jälkimmäiset vaihtoehdot sopisivat myös sellaisille elintarvikkeille, jotka vaativat erityisen tiukkaa puhtautta astialtaan. Palvelupisteiden yhteydessä on usein myös keittiö, jossa voi jo valmiiksi olla mahdollisesti tähänkin tarkoitukseen sopiva ammattikäyttöön tarkoitettu astianpesukone. Lasipakkaukset ovat tosin paljon painavampia kuin muoviset, jolloin niiden kuljettaminen pitkiä matkoja ei välttämättä ole tehokasta tai kestävää. Siksi täyttäminen kaupassa voi olla järkevintä, tai käyttö paikallisessa tuotannossa. Myös menneisyyden ratkaisu, jossa tyhjät maitopullot vaihdettiin kotiovella täysiin, voisi yhä toimia. Erityisen kestävä versio tästä voisi olla esimerkiksi paikallisena toimintana konttipyörällä tai uusiutuvista energianlähteistä tuotetulla sähköllä ladatulla moottoriajoneuvolla kuljetettu paikallinen kasvimaito. Pakkauksen painolla ei ole kestävyiden kannalta negatiivista merkitystä, jos se kulkee kodin ja kaupan väliä lähetin tai tuotteen kuluttajan mukana kestäväällä liikennevälineellä. Kaupan tai tuottajan täyttämässä uudelleen käytettävässä pakkauksessa voisi myös tarvittaessa olla esimerkiksi vaihtuvakin paperinen etiketti tai vain täyttäjän logo kohokuviona. Pakkauksen useat käyttökerrat eivät poista pakkauksen pinnan graafisen suunnittelun mahdollisuutta.

Pakkauksia korvaavia tuotteita käyttäessä vastuu tuotteen säilytyksestä siirtyy myyjältä enemmän käyttäjälle. Toki kertakäyttöpakattujakin tuotteita usein käytetään ja säilytetään kotona pakkauksesta poistamisen jälkeen erilaisissa astioissa, mutta asiakkaan tuodessa oman pakkauksensa jo kauppaan, tapahtuu tämä aiemmin. Mahdollista hygie-



niariskiä voidaan kuitenkin välttää kertakäyttöpakkausten sijaan myös uudelleentäytettävillä pakkauksilla, joiden pesusta ei vastaa käyttäjä vaan myyjä. Pakkauksettomassa Løs marketissa nestemäiset elintarviketuotteet kuten viini ja öljy myydään irtona panttipulloihin, joiden pesusta kauppa hygieniasyistä vastaa (Løs market n.d.). Suomessa joi-tain oluita myydään uudelleen täytettävissä lasipulloissa (Ekoopulloyhdistys n.d.). Ei kuitenkaan ole kohtuutonta antaa vastuuta astian puhtaudesta käyttäjälle märkienkään elintarvikkeiden kohdalla, ovathan ihmiset vastuussa ruokailuastioidensa, sekä ruuanvalmistusastioidensa ja ruuansäilytysastioidensa puhtaudesta normaalistikin. Emme aina syö suoraan myyntirasioista. Vastuun siirtyminen enemmän käyttäjälle voi myös tuoda hänelle enemmän valtaa ja hallinnan tunnetta. Vastuu tuotteen säilyttämisestä siirtyy selkeämmin ja tuotteita saatetaan säilyttää kotona huolellisemmin.

Pakkaukset voivat olla uudelleenkäytettäviä myös muina esineinä kuin uudestaan saman tuotteen pakkauksina. Tämä pidentää pakkauksen käyttöikää. Kuitenkin joskus nämä uudelleenkäyttöideat on keksitty jälkikäteen eikä pakkausta suunnitelta, ja ne voivat tuntua epätodennäköisesti toteutuvilta. Uudelleenkäytettävät pakkaukset voidaan suunnitella kauniiksi ja kestäviksi, jolloin ne ovat käytännöllisempiä ja houkuttelevampia. Uudelleen täytettäviin pakkauksiin ja kertakäyttöpakkauksia korvaaviin tuotteisiin liittyy kestävyyskannalta myös miten esine on alun perin tuotettu, kuinka kauan se kestää käyttöä, miten sitä kuljetetaan ja kuinka hyvin se toimii. Esimerkiksi jäätelön pakkaaminen irtomyynnistä verkkopussiin ei ole kestävä, sillä jäätelö ei luultavasti säily siinä syömäkelpoisena, vaan muuttuu ruokahävikiksi.

Oman kestopussin, tai varsinkin jonkin erikoisemman vaihtoehdon käyttäminen viestii muille, että sellaisia vaihtoehtoja on olemassa, ja ihmisten nähtyä niiden käyttöä useamman kerran, alkavat ne mahdollisesti vaikuttaa hyväksyttäviltä ja normaaleilta vaihtoehdoilta. Esimerkiksi kangaskassin käyttö ruokakaupassa näyttää hyvin tavalliselta, mutta palvelutiskiltä lasipurkkiin ruuan pyytäminen ei välttämättä tunnu edes mahdolliselta. Kuitenkin jos jotkut näin tekisivät, voisi se muuttua koetuksi vaihtoehdoksi. Viesti siitä kuinka palvelua kuuluu käyttää voi olla palvelun opasteiden ja muotoilun lisäksi myös sitä, kuinka havainnoimme muiden toimivan.

Omien astioiden käyttöön voidaan rohkaista myös hinnoittelulla. Joissain ruokaloissa ja kahviloissa kahvin saa hieman halvemmalla omaan mukiin kuin kertakäyttöiseen. Tämä voisi olla sovellettavissa myös muuhun kertakäyttöpakkauksia sisältävään irtomyyntiin.

Tämä tarkoittaisi että asiakas joutuu maksamaan kertakäyttöpakkauksesta, mutta sen voisi esittää juurikin niin, että oman astian käytöstä palkitaan.

Kertakäyttöpakkauksia korvaavat tuotteet ja asiat sekä uudelleentäytettävät pakkaukset voivat toimia osana monenlaista myyntiä useanlaisille tuotteille. Pakkauksettomien kauppojen lisäksi ne voisivat toimia osana tavallisia ruokakauppoja.

## 6 Yhteenveto

Jätteettömät ja pakkauksettomat ratkaisut ovat mielestäni viehättäviä ja houkuttelevia. Ne ovat yksinkertaisia ja romanttisia kestäviä vaihtoehtoja. Ne eivät kuitenkaan yksin riitä ratkaisemaan maailman jäteongelmaa tai kestäättömyyteen liittyviä ongelmia, sillä pakkausten ja jätteiden merkitys on hyvin pieni verrattuna esimerkiksi ruokaan ja liikenteeseen. Kestävästi pakattu tuote tai kestävyydestä viestivä tuote ei myöskään välttämättä ole kokonaisuudessaan kestävä. Kuitenkin vaikka pakkauksettomat vaihtoehdot eivät ratkaise kaikkia ongelmia, voivat ne vähentää tuotepakkausjätteen määrää ja yhdistettynä kestäviin tuotteisiin ja kohtuulliseen kulutukseen voivat pakkauksettomat vaihtoehdot olla osa kestäviä elämäntapoja ja kestäväää kehitystä.

Jätteiden vaikutus on suhteessa muihin kestävyysongelmiin pieni, mutta tuottamamme jätteen määrä on kuitenkin suunnattoman suuri ja esimerkiksi meriin päätyvä muovijäte on merkittävä ongelma, jota edes biohajoava muovi ei ratkaise. Jätteiden ja pakkausmateriaalien kierrätys ja hyödyntäminen ovat Suomessa hyvällä tolalla, mutta jätteen määrän vähentämiseen tulisi silti ehdottomasti pyrkiä.

Vaikka pakkaus on vain pieni osa tuotteen kestävyyttä, on se suuri osa tuotteen kestävyydestä viestimistä. Tuotteen potentiaalinen ostaja näkee paremmin muovipakkauksen kuin itse tuotteen alkuperän. Tällöin kestävien tuotteiden pakkaaminen kestävästi, ja kestävä näköisesti, voi olla viestinnällisesti tärkeää. Ja kestäättömien tuotteiden pakkaaminen kestävästi ja kestävä näköisesti voi olla haitallista. Pakkauksettomuuden voidaan nähdä olevan myös tapa viestiä kestävyydestä ja sitä voitaisiin käyttää tarkoituksella viestinnän keinona.

Jätteettömyyteen elämäntapana liittyy myös yleinen kulutuksen vähentäminen ja kohtuullistaminen, jotka ovat merkittävämpiä valintoja. Jätteettömät valinnat voivat olla myös käteviä ja miellyttäviä, mutta tällä hetkellä jätteettömien valintojen tekeminen voi vielä vaatia vaivaa. Suunnittelemalla jätteettömiä ja pakkauksettomia tuotteita ja palveluita voimme kuitenkin mahdollistaa jätteettömiä ja pakkauksettomia valintoja ja tehdä niistä helpompia. Tätä voisi tarkastella lisää palvelumuotoilun näkökulmasta.

Tällä hetkellä kaupat ovat täynnä vaihtoehtoja ja visuaalisesti niin monet tuotteet huutavat niin kovaa, että yksinkertaisemmat pakkaukset nousevat edukseen. Näen että minimalismi on uusi vihreä ja uskon että elintason nousun myötä tulleen ylikulutuksen jälkeen

tullut kohtuullistaminen tulee näkymään tulevaisuudessa myös myynnissä. Pakkauksettomien kauppojen avaustahdin ja sijaintien perusteella arvioisin Helsinkiin tulevan pieni pakkaukseton kauppa parin seuraavan vuoden sisällä. Lisäksi Punnitse ja Säästä -ketju saattaa alkaa markkinoida itseään pakkauksettomia vaihtoehtoja tarjoavana, ja tavallisiin ruokakauppoihin voi tulla lisäystä ja parannuksia irtomyyntiin.

Opinnäytetyön tekeminen oli merkittävä oppimiskokemus. Työn kokonaisuuden hallinta oli haastavaa, ja rajasin aihetta työn edetessä, pyrkien pitämään fokuksen pakkauksettomuudessa. Graafinen suunnittelu ja viestintä nousivat esiin pakkauksettomissa vaihtoehtoisissa hieman satunnaisesti, mutta niitä kuitenkin löytyi. Selkeämpi graafisen suunnittelun näkökulma olisi vaatinut tutumpaa aihetta tai fokuksen muuttamista. Koen kuitenkin hahmottavani jätteettömyyttä, pakkauksettomuutta ja kestäväää kehitystä sekä kestäväää suunnittelua nyt niin, että kykenen niitä soveltamaan. Mahdollisia jatkotutkimuskohteita tai käytännön projekteja työn pohjalta voisivat olla esimerkiksi pakkauksettoman kaupan palvelumuotoilu ja sen kehittäminen, pakkauksettoman kaupan visuaalinen identiteetti ja visuaalinen viestintä, tai pakkauksettomien vaihtoehtojen ja niihin liittyvän muotoilun ja viestinnän soveltaminen osaksi tavallisia kauppia. Aion varmasti jatkaa ainakin pakkauksettomien vaihtoehtojen etsimistä omaan elämään, sekä soveltaa kestäväää kehityksen ja kestäväää suunnittelun periaatteita toiminnassani niin graafisena suunnittelijana kuin ihmisenäkin.

Toivon opinnäytetyön inspiroivan ihmisiä kestäväää suunnitteluun, löytämään lisää erilaisia kestäviä ratkaisuja, sekä kestäviin elämäntapavalintoihin.

## Lähteet

Ashby, Michael F. 2013. Materials and the Environment: Eco-Informed Material Choice. 2. painos. Waltham: Butterworth-Heinemann.

Charter, Martin & Tischner, Ursula 2001. Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.

Collin, Robert William 2015. Trash Talk: An Encyclopedia of Garbage and Recycling around the World. Santa Barbara: ABC CLIO, LLC.

Ekopulloyhdistys n.d. <<http://www.ekopullo.fi>> (luettu 21.4.2017).

Finlex 2011. Mittauslaitelaki. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110707#Pidp3715120>> (luettu 12.4.2017).

Fudge, Shane, Peters, Michael, Hoffman, Steven M, Wehrmeyer, Walter (toim.) 2013. The Global Challenge of Encouraging Sustainable Living: Opportunities, Barriers, Policy and Practice. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Gram n.d. <<http://grammalmo.se>> (luettu 15.4.2017).

Gwilt, Allison & Rissanen, Timo 2011. Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes. New York: Earthscan.

Hellström, Daniel & Olsson, Annika 2017. Managing Packaging Design for Sustainable Development: A Compass for Strategic Directions. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Hoyer, Wayne D, Macinnis, Deborah J, Pieters, Rick 2016. Consumer Behavior. 7. uudistettu painos. Boston: Cengage Learning.

Häkli, Laura 2014. Ei jätettä. Sitra. <<https://www.sitra.fi/artikkelit/ei-jatetta>> (luettu 15.4.2017).

Jalotofu n.d. Hiilijalanjälki ja ympäristö. <<http://www.jalotofu.fi/jalotofu/vastuullisuus/hiilijalanjalki-ja-ymparisto/>> (luettu 13.4.2017).

Johnson, Bea 2013. Zero Waste Home. New York: Scribner.

Kiviranta, Varpu 2016. Kauppaan purnukoiden kanssa? Pakkauksettomia kauppoja perustetaan ympäri Eurooppaa. Yle uutiset <<http://yle.fi/uutiset/3-9146533>> (luettu 12.4.2016).

Klein, Naomi 2014. This Changes Everything: Capitalism Vs. The Climate. New York: Simon & Schuster.

Løs market n.d. <<http://www.loes-market.dk>> (luettu 15.4.2017).

Mattila, Tuomas, Kujanpää, Marjukka, Myllymaa, Tuuli, Korhonen, Marja-Riitta, Soukka, Risto & Dahlbo Helena 2009. Ostokassien ilmastovaikutusten vähentäminen. Helsinki: Suomen ympäristökeskus.

McLennan, Jason F. 2004. The Philosophy of Sustainable Design: The Future of Architecture. Kansas City: Ecotone LLC.

Original Unverpackt n.d. <<http://original-unverpackt.de>> (luettu 15.4.2017).

Saastamoinen, Airi 2016. Hintavedätys salaattibaarissa: myynnissä pahvia hintaan 15,90€/kg. Kuningaskuluttuja. <<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/10/10/hintavedatys-salaattibaarissa-myyntissa-pahvia-hintaan-1590eukg>> (luettu 13.4.2017).

Salo, Marja, Nissinen, Ari, Mattinen, Maija & Manninen, Kaisa 2016. Ilmastodieetti – mihin sen antamat ilmastopainot perustuvat? <[http://ilmastodieetti.fi/pdf/Ilmastodieetti\\_dokumentaatio\\_2016-05-31.pdf](http://ilmastodieetti.fi/pdf/Ilmastodieetti_dokumentaatio_2016-05-31.pdf)> (luettu 12.4.2017).

Sanburn, Josh 2015. Minimalist Living: When a Lot Less Is More. Time. <<http://time.com/3738202/minimalism-clutter-too-much-stuff/>> (luettu 12.4.2017).

Shedroff, Nathan 2009. Design Is the Problem: The Future of Design Must be Sustainable. New York: Rosenfeld Media, LLC.

Singer, Lauren 2017. Four Years of Trash: One Jar. What's in My Mason Jar? Trash is for Tossers. <<http://www.trashisfortossers.com/2017/01/four-years-of-trash-one-jar-whats-in-my.html>> (luettu: 18.4.2017).

Su, Shia 2016a. Our tash of one entire year! #TrashTalk. Wasteland Rebel. <<http://wastelandrebel.com/en/our-tash-of-one-entire-year-trashtalk/>> (luettu: 18.4.2017).

Suomen virallinen tilasto 2015. Jätetilasto. Tilastokeskus <[http://www.stat.fi/til/jate/2015/jate\\_2015\\_2016-12-20\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/jate/2015/jate_2015_2016-12-20_tie_001_fi.html)> (luettu: 26.2.2017).

Suomen ympäristökeskus n.d. Ilmastodieetti. <<http://www.ilmastodieetti.fi>> (luettu: 18.4.2017).

United Nations Environment Programme 2015a. Biodegradable Plastics and Marine Litter: Misconceptions, concerns and impacts on marine environments. Nairobi: United Nations Environment Programme.

United Nations Environment Programme, 2015b. Global Waste Management Outlook. United Nations Environment Programme.

United Nations Statistic Division 2013a. Municipal waste collection. <[http://unsstats.un.org/unsd/environment/excel\\_file\\_tables/2013/Municipal%20waste%20collection.xlsx](http://unsstats.un.org/unsd/environment/excel_file_tables/2013/Municipal%20waste%20collection.xlsx)> (luettu: 26.2.2017).

United Nations Statistic Division 2013b. Municipal waste treatment. <[http://unsstats.un.org/unsd/environment/excel\\_file\\_tables/2013/Municipal%20waste%20treatment.xlsx](http://unsstats.un.org/unsd/environment/excel_file_tables/2013/Municipal%20waste%20treatment.xlsx)> (luettu: 26.2.2017).

United Nations World Commission on Environment and Development 1987. Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.

Vezzoli, Carlo, Kohtala, Cindy, Srinivasan, Amrit, Diehl, J.C., Fusakul, Sompit Moi, Xin, Liu & Sateesh, Deepta 2014. Product-Service System Design for Sustainability. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.

Wasteless n.d. <<http://wasteless.se>> (luettu 13.4.2017).

Ympäristöministeriö 2016. Jätteet. <<http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Jatteet>> (luettu 20.4.2017).

## Kuvalähteet

Kuva 1. Zero Market n.d. <<http://www.zeromarketplace.com>> (luettu 13.4.2017).

Kuva 2. Su, Shia 2016a. Our tash of one entire year! #TrashTalk. Wasteland Rebel. <<http://wastelandrebel.com/en/our-tash-of-one-entire-year-trashtalk>> (luettu: 18.4.2017).

Kuva 3. Forsman & Bodenfors 2014. Rebranding Oatly. <<http://www.fb.se/work/oatly/rebranding>> (luettu: 20.4.2017).

Kuva 4. Jalotofu 2015. Jalotofu Maustamaton <<http://www.jalotofu.fi/tuotteet/jalotofu-maustamaton>> (luettu 20.4.2017).

Kuva 5. Nanson, Patty 2007. Solid Shampoo Bars at Lush. Flickr. <<http://www.flickr.com/photos/macromaven/1189943291>> (luettu 13.4.2017).

Kuva 6. Altmann, Markus 2015. Avoid all waste. Smart magazine. <<http://www.smart-magazine.com/en/original-unverpackt-sara-wolf-berlin>> (luettu 12.4.2017).

Kuva 7. Su, Shia 2016c. The First Zero Waste Bulk Store in Germany – “Unverpackt Kiel”. Wasteland Rebel. <<http://wastelandrebel.com/en/the-first-zero-waste-bulk-store-in-germany-unverpackt-kiel>> (luettu 20.4.2017).

Kuva 8. Su, Shia 2016b. @\_wastelandrebel\_. Instagram. <<http://www.instagram.com/p/BHW37aBB9eA>> (luettu: 18.4.2017).

Kuva 9. Su, Shia 2017a. Shia besucht Unverpackt-Läden Nr. 8 – Tante Olga in Köln. <<http://wastelandrebel.com/de/shia-besucht-unverpackt-laeden-nr-8-tante-olga-in-koeln>> (luettu 20.4.2017).

Kuva 10. Prisma n.d. Halpuutimme hintoja. <[http://www.prisma.fi/fi/prisma/ruoka/halpuutimme-hintoja?cm\\_sp=kategoriabanneri\\_-\\_ruoka\\_-\\_halpuutus\\_ketju](http://www.prisma.fi/fi/prisma/ruoka/halpuutimme-hintoja?cm_sp=kategoriabanneri_-_ruoka_-_halpuutus_ketju)> (luettu 20.4.2017).

Kuva 11. Su, Shia 2017b. @\_wastelandrebel\_. Instagram. <<http://www.instagram.com/p/BP7VaESBr9n>> (luettu: 18.4.2017).

Kuva 12. Zero Market n.d. <<http://www.zeromarketplace.com>> (luettu 13.4.2017).